



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI KEPERIBADIAN TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA**

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : M. I. SAINI DJAJA

NIM : 115099201

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

2013

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : M. I. SAINI DJAJA
NIM : 115099201
JURUSAN : MANAJEMEN/S-1
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DIMENSI KEPERIBADIAN
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI
JAKARTA

Jakarta, Januari 2013

Dosen Pembimbing

(Keni, SE, MM)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : M. I. SAINI DJAJA
NIM : 115099201
JURUSAN : MANAJEMEN/S-1
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DIMENSI KEPERIBADIAN
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI
JAKARTA

Tanggal :

Ketua Penguji :

()

Tanggal :

Anggota Penguji :

()

Tanggal :

Anggota Penguji :

()

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) M. I. SAINI DJAJA (115099201)
- (B) PENGARUH DIMENSI KEPERIBADIAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA
- (C) xi + 64 halaman, 2013, tabel 17; gambar 7; lampiran 8
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) ***Abstract:** This study was conducted to investigate the effect of three personality dimensions (out of the fundamental Big Five: Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness and Neuroticism; known as the OCEAN dimensions of personality) on the consumer's impulsive buying behavior. The population of this research were students of Tarumanagara University in Jakarta. The sampling frame was limited to those of the Economic Faculty. The non-probabilistic convenience sampling method was used in this research. The method of data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. The technique of data analysis used was the multiple regression analysis. The findings of this research showed that the impulsive buying behavior is positively and significantly affected by all of the basic personality factors investigated herein (Conscientiousness, Openness and Neuroticism).*
- (F) Daftar acuan 33 (1962 – 2011)
- (G) Keni, SE, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan bimbingan-Nya selama ini, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang diberi judul “PENGARUH DIMENSI KEPERIBADIAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA.”

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Keni, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak DR. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak DR. Ignatius Roni Setyawan, SE, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah mendidik penulis selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

5. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membantu penulis dalam memperoleh data untuk keperluan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
7. Mama tercinta dan saudara-saudara yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis selama masa perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang senantiasa mendukung dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Januari 2013

Penulis

(M. I. Saini Djaja)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Pembatasan Masalah	7
4. Perumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Definisi Variabel	9
1. Kepribadian	9
a. Dimensi Kepribadian <i>Conscientiousness</i>	11
b. Dimensi Kepribadian <i>Openness</i>	11
c. Dimensi Kepribadian <i>Neuroticism</i>	11
2. Pembelian Impulsif	12

	B. Kerangka Teori	14
	C. Penelitian yang Relevan	20
	D. Kerangka Pemikiran	22
	E. Hipotesis	23
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	24
	A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	24
	B. Operasionalisasi Variabel	25
	C. Metode Pengumpulan Data	29
	D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	29
	E. Teknik Analisis Data	30
	F. Pengujian Hipotesis Penelitian	34
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
	A. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
	B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	42
	C. Hasil Analisis Data	47
	D. Pembahasan	59
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	61
	A. Kesimpulan	61
	B. Saran	62
	DAFTAR PUSTAKA	63
	LAMPIRAN	66
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Diagram <i>Normal Probability-P Plot</i>	47
Gambar 4.2 Diagram Pencar (<i>Scatter Plot</i>)	50
Gambar 4.3 Kurva Distribusi F	54
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Pertama	56
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Kedua....	57
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Ketiga....	58

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Dimensi Kepribadian <i>Conscientiousness, Openness dan Neuroticism</i>	26
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	28
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Variabel Dimensi Kepribadian <i>Conscientiousness (X₁)</i>	38
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Variabel Dimensi Kepribadian <i>Openness (X₂)</i>	39
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Dimensi Kepribadian <i>Neuroticism (X₃)</i>	39
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	40
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas	41
Tabel 4.6	Karakteristik Responden	42
Tabel 4.7	Tanggapan Responden atas Tiga Dimensi Kepribadian Dasar (<i>Conscientiousness, Openness dan Neuroticism</i>)	44
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas Perilaku Pembelian Impulsif	45
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Normalitas dengan <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	48
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Multikolinearitas	49
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	51
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Ganda	52
Tabel 4.13	Hasil Uji F (Tabel ANOVA)	53
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Regresi Ganda secara Parsial dengan Uji-t	55
Tabel 4.15	Hasil Pengujian R Square	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Lembar Kuesioner	66
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	71
Lampiran 3: Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS	75
Lampiran 4: Hasil Analisis <i>Frequency</i> menggunakan SPSS	79
Lampiran 5: Hasil Analisis Data: Pengujian Asumsi Klasik dengan SPSS	88
Lampiran 6: Hasil Analisis Regresi Ganda menggunakan SPSS	91
Lampiran 7: Tabel Distribusi F	92
Lampiran 8: Tabel Distribusi t	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sangat ketat di era globalisasi sekarang ini memaksa perusahaan dan para pemasar untuk semakin cermat menangkap setiap peluang yang ada dalam usaha memasarkan produk dan jasa mereka. Salah satu cara untuk menangkap peluang tersebut adalah dengan mengamati dan memahami perilaku konsumen di pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 23) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen yang dirujuk bukanlah *organizational consumer*, melainkan *personal consumer* (konsumen individual).

Ketika para pemasar berusaha memasarkan produk dan jasa sebelum atau pada saat perilaku pencarian produk dan jasa ditunjukkan konsumen dan/atau pada saat perilaku pembelian ditunjukkan konsumen, sebaiknya strategi pemasaran yang telah dirancang sedemikian rupa untuk maksud tersebut di atas dikombinasikan dengan bauran pemasaran menarik sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Contoh: pemasar perusahaan produk Advance mengirimkan *marketing messages* kepada pemegang kartu kredit Mandiri di Jakarta dan sekitarnya beberapa waktu lalu, sekaligus mengundang konsumen datang ke toko Advance tertentu yang berlokasi di Jakarta untuk menerima hadiah botol minum

spesial atau kacamata spesial anti lelah. Produk Advance tersebut disediakan secara cuma-cuma bagi konsumen yang memenuhi undangan. Pada waktu konsumen datang ke toko yang telah ditentukan, mereka tidak diwajibkan membeli produk Advance apapun juga. Mereka hanya diminta menunjukkan undangan dan kartu kredit Mandiri sebagai prosedur pengambilan hadiah. Walaupun perilaku pembelian tidak ditunjukkan oleh konsumen saat itu, namun pemberian hadiah tetap dilaksanakan (*preliminary reinforcement*).

Konsumen menghargai usaha-usaha perusahaan terkait dengan pemberian *preliminary reinforcement*, strategi pemasaran (*positioning*) dan *marketing mix* (*product*, *promotion* dan *place*) yang diterapkan perusahaan sehingga mereka memberikan *positive reinforcement*. Melalui signal ini, perusahaan boleh berharap bahwa konsumen mungkin kembali di lain waktu dengan menunjukkan perilaku pembelian yang diinginkan perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2010: 221).

Dengan demikian, sebelum atau pada saat konsumen mulai menunjukkan perilaku pencarian produk dan jasa, perusahaan dan para pemasar diharapkan dapat memanfaatkan peluang secara proaktif, misalnya dengan memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, disertai dengan pemberian *preliminary reinforcement* (jika memungkinkan) kepada konsumen agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mereka.

Memahami perilaku konsumen dengan baik membuat perusahaan dan pemasar dapat mengantisipasi bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Pemahaman tentang perilaku konsumen juga membantu para pemasar memasarkan produk dan jasa lebih baik lagi. Dengan

memperhatikan perilaku konsumen, para pemasar lebih dapat melihat peluang yang ada sehingga, pada akhirnya, mereka membantu perusahaan mengurangi persaingan industri sejenis. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penting bagi perusahaan dan para pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen, khususnya mengenai perilaku pencarian produk/jasa dan perilaku pembelian, termasuk pembelian kompulsif dan impulsif yang ditunjukkan oleh konsumen.

Menurut O'Guinn dan Faber (1989: 155) pembelian kompulsif merupakan pembelian konstan (*chronic*) yang direncanakan dan berulang, sehingga dapat menimbulkan konsekuensi negatif yang ekstrem. Perilaku ini ditunjukkan oleh konsumen dalam usaha mengatasi peristiwa atau perasaan negatif (*anxiety*). Konsumen cenderung tidak dapat mengontrol dorongan dari dalam diri, memiliki rasa percaya diri yang rendah, mengalami depresi, tidak trampil mengatur keuangan dan berorientasi pada materi (Raab et al., 2010: 402). Motif utama konsumen melakukan pembelian kompulsif bukanlah pada keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk yang dibeli, melainkan pada aktivitas berbelanja itu sendiri (d'Astous, 1990: 16).

Berbeda dengan pembelian kompulsif, pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, *initiated on the spot* dan dimotivasi oleh dorongan yang sangat kuat (Verplanken dan Herabadi, 2001: 71–83) yang disertai dengan *feelings of pleasure* dan *excitement* (Hausman, 2000: 403–419), oleh karena itu pembelian impulsif bersifat emosional, namun konsekuensi negatifnya tidak seekstrem konsekuensi pembelian kompulsif (O'Guinn dan Faber, 1989: 156).

Menurut Stern (1962: 59–63) pembelian impulsif dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu: (1) *pure impulse buying*: pembelian terjadi secara impulsif dan tidak mengikuti pola belanja normal; (2) *reminder impulse buying*: pembelian terjadi ketika konsumen melihat suatu produk di toko yang mengingatkan pada kebutuhannya akan produk tersebut; (3) *suggestion impulse buying*: pembelian terjadi ketika konsumen melihat dan memperhatikan suatu produk di toko untuk pertama kalinya (konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk tersebut sebelumnya), kemudian membayangkan bahwa konsumen membutuhkan produk tersebut; dan (4) *planned impulse buying*, yaitu: pembelian terjadi ketika konsumen telah merencanakan untuk membeli produk tertentu, namun malah membeli produk lain yang tidak direncanakan sebelumnya karena konsumen lebih tertarik pada program *in-store sales and promotion* yang tengah diadakan saat itu dan ingin memanfaatkannya, atau mungkin karena tidak adanya stok barang yang ingin dibeli, sedangkan menurut Jones et al. (2003: 505–511) pembelian impulsif sudah pasti pembelian yang tidak direncanakan, namun pembelian yang tidak direncanakan, belum tentu pembelian impulsif.

Menurut Herabadi (2003: 109) kecenderungan pembelian impulsif merupakan karakteristik individu yang sangat kuat berakar pada kepribadian dasar. Untuk dapat memahami kepribadian dasar konsumen, para peritel dan pemasar disarankan mempelajari model *the Big Five* yang terdiri dari lima dimensi, yaitu: *openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness* dan *neuroticism*; yang juga dikenal dengan istilah *the OCEAN of personality dimensions* (John dan Srivastava, 1999: 31).

Berdasarkan uraian pada bagian sebelumnya, perilaku pembelian impulsif merupakan topik yang menarik untuk diteliti, selain karena kecenderungan perilaku konsumen yang kini lebih mengarah pada pembelian impulsif (Schiffman dan Kanuk, 2010: 36), juga karena disatu pihak, perilaku ini menunjukkan perilaku yang kurang sehat, sementara di lain pihak, perilaku ini membuka peluang bagi para peritel dan pemasar yang jeli mengamatinnya. Disamping itu, dimensi kepribadian dasar juga merupakan topik yang menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan perilaku pembelian. Penulis pun kemudian tertarik untuk meneliti kedua topik tersebut di atas, dengan subyek penelitian para mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta, oleh karena itu penelitian ini diberi judul sebagai berikut: "PENGARUH DIMENSI KEPRIBADIAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA."

2. Identifikasi

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena membuka peluang bagi para pemasar untuk memasarkan produk dan jasa. Disamping itu, lima dimensi kepribadian dasar (*the OCEAN dimensions of personality*) dalam kaitannya dengan perilaku pembelian, juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena dapat membantu para peritel dan pemasar mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Menurut Shahjehan et al. (2012: 2190) dimensi kepribadian *openness* menunjukkan pribadi yang imajinatif dan memiliki rasa

ingin tahu yang tinggi, *conscientiousness* menunjukkan pribadi yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan, *extraversion* menunjukkan pribadi yang energetik dan penuh percaya diri, *agreeableness* menunjukkan pribadi yang kooperatif, serta *neuroticism* menunjukkan pribadi dengan tingkat kestabilan emosi rendah.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh dimensi kepribadian *openness* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh dimensi kepribadian *conscientiousness* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh dimensi kepribadian *extraversion* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh dimensi kepribadian *agreeableness* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh dimensi kepribadian *neuroticism* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta?

3. Pembatasan

Walaupun kepribadian dasar terdiri dari lima dimensi, namun hanya tiga dimensi saja yang akan diteliti, yaitu *conscientiousness*, *openness* dan *neuroticism* karena, berdasarkan penelitian terdahulu, dua dimensi kepribadian dasar lainnya (*agreeableness* dan *extraversion*) terbukti lebih berkaitan dengan perilaku pembelian kompulsif daripada dengan pembelian impulsif. Subyek penelitian pun dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta. Pembatasan dilakukan agar penelitian lebih fokus dan terarah, selain karena faktor keterbatasan biaya, waktu, tenaga dan pengetahuan, baik teori maupun metode penelitian terkait.

4. Perumusan

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian ini menjadi sebagai berikut:

- a. Apakah dimensi kepribadian *conscientiousness* mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- b. Apakah dimensi kepribadian *openness* mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta?
- c. Apakah dimensi kepribadian *neuroticism* mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kepribadian *conscientiousness* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kepribadian *openness* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kepribadian *neuroticism* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi praktisi pemasaran dalam menyusun rencana dan strategi pemasaran yang lebih baik, dengan memperhatikan perilaku pencarian produk atau jasa dan perilaku pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen, disamping dapat dijadikan acuan oleh peneliti lain dalam melakukan riset konsumen (*consumer research*) atau penelitian yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang R., Lerbin (2002). Peramalan Bisnis. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____, (2007). Riset Pemasaran. Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Cervone, D. and Pervin, L.A. (2009). Personality: Theory and Research. New York: John Wiley and Sons.
- Chavosh, A. et al. (2011). The Contribution of Product and Consumer Characteristics to Consumer's Impulse Purchasing Behavior in Singapore. International Conference on Social Science and Humanity. IPEDR, Vol.5, pp.248-252.
- d'Astous, A. (1990). An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumers. Journal of Consumer Policy, Vol.13 (1), pp.15-31.
- Fisher, R.J. and Rook, D.W. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Journal of Consumer Research, Vol.22, pp.305-313.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big Five Factor Structure. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.59 (6), pp.1216-1229.
- Haq, I.U. et al. (2010). Big Five Personality and Perceived CRM. Research Journal of International Studies, Vol.15, pp.37-45.
- Harry, C.T. (2001). Individualism, Collectivism and Personality. Journal of Personality, Vol.6, pp.908-924.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. Journal of Consumer Marketing, Vol.17 (5), pp.403-419.
- Herabadi, A.G. (2003). Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption, pp.109. Radboud University, Nijmegen, the Netherlands.
- John, O.P. and Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives, pp.60. University of California, Berkeley, USA.

- Jones, M.A. et al. (2003). The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*, Vol.56 (7), pp.505-511.
- Judge, T.A. and Bono, J.E. (2000). Five Factor Model of Personality and Transformational Leadership. *Journal of Psychology*, Vol.5, pp.751-765.
- Kacen, J. J. et al. (2011). Spontaneous Selection: The Influence of Product and Merchandising Factors on Consumer Impulse Purchases, pp.6. University of Houston, Texas, USA.
- Karbasivar, A. and Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol.2 (4), pp.174-181.
- Karkoulian, S. et al. (2009). Correlates of the Bases of Power and the Big Five Personality Traits: an Empirical Investigation. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, pp.3. Lebanese American University, USA.
- McAdams, D.P. (2001). *The Person: An Integrated Introduction to Personality Psychology*. Forth Worth, TX: Hartcourt College Publishers.
- O'Guinn, T.C. and Faber, R.J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration (1989). *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp.155.
- Park, E.J. and Forney, J.C. (2011). Assessing and Predicting Apparel Impulse Buying. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.2 (1), pp.28-35.
- Priyatno, Duwi (2010). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solutions) untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.189-199.
- Rook, D.W. and Gardner, M.P. (1993). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Journal of Consumer Research*, Vol.6, pp.1-28.
- Rothbart, M.K. and Ahadi, S.A. (1994). Temperament and the Development of Personality. *Journal of Abnormal Psychology*, Vol.103, pp.55-66.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior (12th ed.)*. London: Prentice Hall.
- Shahjehan et al. (2012). The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors. *African Journal of Business Management*, Vol.6 (6), pp.2187-2194.

- Sharma, A. and Nanda, A. (2012). Impulse Buying at Airport Terminals: A case of Indian Consumers. *Asian Journal of Management Result*, Vol.3 (1), pp.68-82.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, Vol.26, pp.59-63.
- Sugiyono (2003). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kelima. Bandung: CV Alpha Beta.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tsao, W.C. and Chang, H.R. (2010). Exploring the Impact of Personality Traits on Online Shopping Behavior. *African Journal of Business Management*, Vol.4 (9), pp.1800-1812.
- Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendencies: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, Vol.15, pp.71-83.
- Wood, M. (1998). Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, Vol.19 (3), pp.295-320.